

<論文>リテイル・マーケティングにおける商品概念の分類について

著者	川崎 進一
著者別名	Kawasaki Shinichi
雑誌名	経営論集
巻	12
ページ	99-115
発行年	1979-06-20
URL	http://id.nii.ac.jp/1060/00005858/

リテイル・マーケティングにおける 商品概念の分類について

川 崎 進 一

周知のように、これまでのリテイル・マーケティングにおける商品概念の分類では、買回り品 (Shopping goods)、最寄り品 (Convenience goods)、専門品 (Specialty goods) という分け方が最も普遍的であった。

買回り品というのは、顧客が選択又は購買の意思決定をするとき、その商品の品質、スタイル、サイズ、素材、価格など商品の属性 (attributes) について比較購買をする消費財 (Consumer goods) のことである。又は少なくとも、そのような判断を特徴とする消費財と考えられている。たとえば、高級靴、カバン、ハンドバッグなどはこの類である。

しかし、ショッピング・グッズは買回る商品と必ずしも同義語ではない。

これに対して、最寄り品というのは、顧客が比較的ひんぱんに無造作に近いところで購入する消費財のことである。たとえば、食料品の大部分、又は生活雑貨関係などはその代表的な商品である。

しかし、コンビニエンス・グッズの意味には、最寄りの意味は含まれていない。ただ店舗の立地的にはそうなりやすいということが言えるだけである。もともとの意味は、生活必需品、便利品の意味である。このようなものは場所的だけではなく、時間的にも近いところで買う。

ショッピング・グッズを扱う専門店でも、最近住宅地区へ出店する店がふえている。専門品というのは、特別な購買努力をする意思があってはじめて購入できる消費財という意味である。たとえば、ステレオとか自動車、特別なときに着る衣服などはそれである。必ずしも買回る必要はない。

通俗的には、専門品を専門店が主力商品として扱っている商品 (いわゆるショッピング・グッズ) と概念規定している人がいる。これは全く無責任なタウトロジー (tautology) である。なぜなら、専門店そのものの概念が不明確であるのに、専門品を扱うのが専門店というならば、不明確のもので、不明確なものを規定しようとするので概念規定として全く矛盾である。

これまで買回り品、最寄り品、専門品の原語になっている Convenience goods, Shopping goods, Specialty goods, という分け方はメルヴィン・T・コーブランドの有名な分類である。これはルイス・P・バックリン教授もこの点を指摘している¹⁾。

しかし、この分類は明らかにメーカー・マーケティングの立場からの分類であって、リテイル・マーケティングの立場からの分類ではない。

バックリン教授も、この分類法はメーカーがマーケティング戦略を開発する場合の指針としてつくりあげようという意図からであったといっている²⁾。ということは、リテイル・マーケティングからみると大ざっぱな概念規定で経営には役立たないからである。

メーカーの立場からすれば、リテイルは末端チャネル機構である。しかも、メーカーはワンラインである。したがって、大づかみでも、リテイルをコントロールできればよいわけで、顧客の行動については、「最寄り」ということで現象的にしかつかまれていない。簡単に言うとどうでもよいことである。コンビニエンス・グッズは、商品の性質を示しているにすぎない。ところが、わが国では、食品小売業には小規模店が多いので、商品の性質と同時に生活基点からの便利性、すなわち近距離を特に意味するようになっている。対象とする顧客は住居地から極めて狭い行動半径で満足できるからである。

メーカー・マーケティングの目的は、消費者の購買習慣を大ざっぱにつかみ、リテイル機関をメーカーの配給径路政策、販売促進戦略にどうとり込むかということである。したがって、消費者の購買習慣を大ざっぱに商品に具象化してその行動を把握すれば十分である。今日でも商品について厳格な概念規定を持たないところが多い。したがって、コーブランドが商品の概念規定を一応明確にした点は十分評価されなければならないであろう。

しかし、これをメーカー・マーケティングの側からではなく、リテイル・マーケティングの側から、もっと具体的に消費者行動との関係において規定しなければならない。そうでないと、リテイルとしての商品政策においては多くの矛盾が現れてくるからである³⁾。

一例をあげよう。たとえば、商品には使用頻度と買上げ頻度というものがあるが、「使用頻度が高く、買上げ頻度の低い商品で、市場価格が明確で、

しかも製造能力と販売能力のアンバランスなもの」はディスカウンターが最も扱い対象としやすい商品となる。電気冷蔵庫、カメラ、時計などはこれである。これらの耐久消費財は、使用頻度は高いが、しかし、買上げ頻度は数年に一回で、買上げ頻度は低い。この場合の冷蔵庫やカメラは、買回り品なのか専門品なのかについての概念規定よりも、使用頻度と買上げ頻度、市場価格、品質保証、高いマージン、そして在庫過多が前提になるのである。

同じ最寄り品と考えられている食品、たとえば保存性のあるカンヅメのようなものも、ケース単位にしてディスカウンターが倉庫販売をすれば、これも使用頻度は多く、買上げ頻度は少なくなつて、ディスカウント商品としてのカテゴリーに入る。これも以上の条件を充足するからである。事実、アメリカでは、ラッキー・ストアズ (Lucky stores) などが実験しているマグナマート (Magnamart) はこれである。このストアは、都市郊外の10キロ以上のところにある。もはや同じ食品でも最寄り品という概念ではない。

このような原理を多くの品目に応用し、商品構成したのが、ディスカウント・ストアという新業態である。ディスカウント・ストアは、都心から50キロも離れて立地している。扱い品目は、ほとんどコンビニエンス商品や機能性商品又は専門品である。

さて、コーブランドの分類は、以上のように、具体的には説明のつかない問題があり、リテイルの政策決定をする際にはそのまま知的道具にはならない。しかし、メーカーのマーケティング政策には新しい概念を提供したことは事実である。アメリカのリテイル・マーケティングの教科書でもコーブランド⁴⁾の考え方を利用していないものはほとんどない。

本稿の目的は、リテイル・ポリシーの立場からこの商品分類について矛盾する諸問題を明確にし、商品分類を整理する人に指針を与えようとするものである。

しかし、これまでのコーブランドの分類についても既にいくつかの批判がある。たとえば、リチャード・H・ホルトン (Richard H. Holton)、バックリン (L. P. Bucklin) 批判などはそれであるが、これらの問題に入る前に顧客はどのようにして一体何を買うのかということについて明らかにし、この行動を小売業の立場から整理しておかねばならない。

顧客が物を買うには、大きく分けて、目的買いと衝動買いの区別がある。

いずれにしても、物を買うには、まず物の使用価値を認め、これを価格と比較して購買を決定するのである。使用価値とは、この場合、T・レビットの⁵⁾「恩恵の期待」といったものである。もちろん、その価値には、最先端の流行品のように「時間」概念も含まれる。また、耐久消費財のように、アフターサービスも含めて価値という場合もある。これらのものは、メーカーの立場からは質 (quality) としても表現されている。

消費者の行動

さて、顧客は、量で物を買うということはほとんどない。常に品揃えの中から単品目を選び、それを買うのである。選ぶときにはまず価値を考え、買うときには価格で決める。そのときにはいわばバックリンの選好図表⁶⁾ (preference map) のようなものを持っている。しかし価格は、顧客の側からみると単純な概念ではない。

また、価値についても多様であって、それが価格の本当の意味を決めることもあるが、多くの場合、価格は、二次的であって価値の本質というよりは限定要因にすぎないのである。要するに安いとか高いとかいうことは価値との関係であって、 $P \geq V$ (P は価格、 V は価値) の場合には顧客は買うのである。しかし、厳格にいうと P の増加分と V の増加分の比較検討をして行動するのである。すなわち、 $\frac{\Delta V}{\Delta P}$ が行動を決めるのである。

そこで、顧客にとって「価値がある」とは具体的にどういうことなのかということがまず問題にならねばならない。

これはあまりメーカー・マーケティングの側からは問題にされない質問の一つである。

問題にされない原因の一つは、メーカー側では答はわかっていると確信しているからである。しかし、それは、顧客にとって価値があるのは、せいぜい製品の「安さ」だとか「品質」だとかいう程度の確信であって、それが求められている本当の動機までほり下げようとしていない。

ところが、以上のような固定した製品の品質を考えていたのでは、ほとんど価値について間違った概念を持つことになる。

たとえば、10代の少女にとって、靴の価値はハイ・ファッションでなけれ

ばならない。すなわち，“いかす”商品でなければならない。ジーンズの場合でも同様である。そこには「いかす」概念はあってもいわゆる質の概念はない。またこのような場合、価格は二次的である。誰でも求める耐久性はまったく価値ではない。

ところが、この少女が数年たって母親になると、ハイ・ファッションはもはや高い価値ではない。もちろん、ひどく流行おくれした靴などは買わないが、彼女が物色するのは、耐久性であり、はき安さであり、廉価である。このような事実がリテールの場合には価値の内容である。

つまり同じ靴でも、10代の少女にとっては“いかす”買物でなければならないが、若い主婦にとっては、ハイ・ファッションは貧弱な価値しかないのである。

顧客は、ほとんど例外なく、彼ら自身の現実と状況からみて合理的な行動をしているのである。気に入ったショルダーバッグに25,000円以上を払う若い主婦が、スーパーで五円でも安い玉子を買う。これを非合理的行動とみる人もいるが、これは誤りである。状況による価値づけがちがうのであって、やはり基本的には合理的なのである。彼女は家計のやりくりをせねばならないからである。

顧客が買うのは、けっして製品ではない。顧客は、生活するものとしてもともとそれぞれの欲求の充足感を価値として買うとしているのである。

顧客が買うのはつねにこのような「価値」であるということが出来る。メーカーは、もともと「価値」を生産することはできない。メーカーにできることは製品をつくることだけである。⁷⁾

したがって、メーカーは「質」を考えて、しばしば的はずれのもの、役立たないものを造ることがある。家庭用のミキサーなどはそのようなものでなかったかと思う。

もしもそうならこれらのものは、経費をかけて、むだな商品開発に終わったことになる。

このことは、消費者が買うのは価値であることを示している。

キャデラックやリンカーンの新車を8,000ドル、1万ドルで買う人は、明らかに輸送手段を価値として買っているのではない。

それは、主として、プレスティジ(威信)を買っているのである。すなわち、

社会的地位（ステイタス・シンボル）を買っているのである。

（注）すると、キャデラックやリンカーンは、シボレー、フォード、フォルクスワーゲン、ダットサンと競争しているのではなくて、ダイヤモンドやミンクのコートと競争していると考えることが出来る。

1930年代の大不況期にキャデラックを引き継いだニコラス・ドレイシュタットという人は、「キャデラックの顧客は、ステイタス・シンボルを買っているのだ」という考え方で破産寸前の会社を救ったばかりでなく、2年ほどのうちに、大不況にもかかわらず成長事業にまで育てあげたのである。

顧客にとって価値が何であるかを理解してはじめて製品に対して価格を決めることが出来るのである。

リテイル・マーケティングにとって価格は価値の一部であるにすぎない。もちろん、価値に対する考え方、評価は生活状況によって複雑であり、多様であり、時間的にも変り得るものである。

分類方式について

以上のように消費者は顧客として、価値を求めるのであって、この価値の中に買物行動の目的や動機が組み込まれているのである。したがって商品分類もこのようなマーケティング上の事実に立って分類されなければマネジメントの道具としては役立たない。これまでの概念規定は便宜的であって、最寄りか買回るかという分類にすぎなかったが、この概念に対して新しい概念規定を主張しているのがリヤード・H・ホルトンである。

ホルトンは、これまでの規定は、精密でないため、顧客の購買行動の測定には使えないとして新しい概念を主張する。彼によれば、自分の分類は実用上一層有用であるというのである。

彼の提言によれば、⁸⁾

最寄り品とは、価格及び品質の点で比較検討することによって得られる利益が、そのような比較をするコストに比べて小さいと消費者が認めるような商品である。

ここではいわば分類基準は、「価格と価値を比較検討することによって得られる利益とコストの関係」として理解されている。すなわち、価値と価格を考えてこれと合致しない場合は、多少のコストをかけるが、あるコスト以上にはかけようとしなないというのである。

買回りについては、価格および価値に要する点で比較検討することによって得られる利益が、そのような比較をするコストに比べて大きいと消費者が認めるような商品のことであるという。求める価値が求めるためのコストよりも大きいのである。

買回り品と最寄り品とを比較してのちがいは、「比較するコストに比べて利益が大きい」ということである。ホルトンの場合は求めるコストと求める利益の比較による大小ということが尺度になっている。そこでこの利益を満足度(価値)と言い替えると、コストと満足度の関係になり、一元的な尺度によって分類されていることが分かる。

さて、ホルトンの場合でも専門品は、市場が限られているため顧客が特別な努力をしなければ買えない最寄り品又は買回り品である。

したがって、専門品は、最寄り品にも買回り品にもあるが、いずれにしても、顧客が特別な犠牲をはらわなければ、その満足度が得られないものという意味になっている。

ここでも、ホルトンは一元的な説明をしようとしている。ホルトンの概念は、商品概念を規定する根本条件を明らかにした点に長所があり、したがって、専門品を二つのグループにあり得る点を示唆したことは卓見である。

更に、ホルトンが顧客の購買行動を規定するについて、なんらかの利益(満足)を得たいという欲望の強さの一面からばかりではなくて、それを入力するためのコストに対する認識(比較判断)を強調している点も注目すべきである。欲望の強さの一面は強調しやすいが、それを求めるコスト認識はコーブランドの認識にも不明瞭であった。一貫した卓見である。

この概念規定を用いると、なぜこの商品がここでは最寄り品となり、なぜ、その商品がそこでは買回り品になるかを一貫的に説明することができる。

たとえば、ロットで安く売る最寄り品の食料品雑貨を郊外の遠いマグナマートまで買いに行く消費者行動を説明することも出来る。その場合には専門品になるであろう。

ホルトンがもっと説明したかったことは、顧客が比較を続けることによって得られる追加的満足が少なくとも追加的コストと等しいと感ずるところまで、商品を求めて買回り続けるということであった。

その時点が右よりの場合が最寄り品であり、もっと左よりの場合が買回り

品ということになるので、一つの直線において説明がつくことになる。

そこで買回り品と最寄り品の差は、主として、さらに比較を続けることによって得られる満足の度合ということになる。

ホルトンの概念的規定は、一元的で極めて明快であり、現実の消費者行動を説明するにも貢献度が大きい。 ΔP と ΔV の関係も説明されている。

しかし、よく考えてみると、コーブランドの考え方の一部を犠牲にしているように思われる。

これに対してラック (David J. Luck) の批判がある。バックリンは彼の場合は主として専門品についての誤りを指摘しているにすぎないといっている。ラックは専門品は、商品の分布密度によっては説明がつかないというのである。むしろ一部商品に対する顧客の独特の態度に起因するとみるべきであるという。むしろ、コーブランドの専門品の概念に近い考えをより正しいととっている。たとえば、鬘は、専門品である。これは、顧客の強い欲求によって成立する商品であって、最寄り品でも、買回り品でもない。専門品である。これらは確かに商品の一元的な分布密度によっては説明が出来ないし、リテール・マーチャンダイジング政策はちがってくる。

欠落しているこれまでの考え方

しかし、これまでの分類は消費者が顧客として買物行動をする場合、商品そのものについてどのようなイメージをもっているかということについて十分留意していない。消費者は、顧客として買物行動をする場合全く無前提で行動することはあり得ない。ことに、コンビニエンス・グッズのようなものは、ほとんど買物行動に移るときには行くところがきまっており、商品についても日頃からイメージを持っている。バックリンのいう選択図表をもっているのである。

したがって、これまでのコーブランドの考え方のように、動く距離を問題にして顧客の行動を考えている点では、消費行動の側ではなくて、実は、メーカー側に立ってみた顧客の行動であるということが出来る。また、ホルトンの利益とコストの考え方もやはり製品を問題としている立場であって、消費者の価値の評価やイメージの分析にまで達していない。

さて消費者が買物に出かけるに先立って、自分の買いたい商品の性質（形

状、価格、品質などの属性)についてどの程度精密に知っているであろうか。

消費者は、最寄り品又は専門品のいずれの場合でも、買物行動の前にはこれから買おうとする特定の商品又はその代用品についての選択に関して十分な消費者なりの知識をもっている。

その意味で、顧客は商品に関するイメージを持ち、このイメージは固定する傾向がある。パンならパンの形状、品質、種類、価格についてよく知っており、一つの固定したイメージを持っているのである。したがって、もしも、これらの商品の値上りがあると非常に敏感に感ずる。また、値下りについてはすぐ反応する。売る側からみれば、一定の量まで価格弾力性があるのである。もちろん、商圈が狭い場合はこれは一時的であるが、商圈を広く取れる場合には相当長い持続性をもっている。

たとえば、フード・ディスカウンターの戦略はこれを利用したものである。

ところが、いわゆる買回り品、すなわち、比較購買品の場合には、最寄り品の場合とちがって買上げに時間的間隔があるので、イメージが固定しない事情がある。イメージは不安定であり、動揺する。顧客には知識も情報も少ないし、持っているものも陳腐化する。

そのため買物行動の前には、何を買うかという枠組はあるが、自分の買いたいものについては原則として漠然としている。

その結果、買物行動に移る際の消費者の行動は、何を買いたいのかに関する決定の状態においていちじるしく動揺する。

これまでのイメージが陳腐化しているからである。なぜなら、買上頻度が少ないのでその間に流行があり、型や品質が変わり、また、新製品も出現し、その商品を受入れる生活の体系も変わるから価値観も変わるのである。

顧客は、探究によって自分の欲しいものをはっきりさせねばならない。また、情報を求めることによって不安定なイメージを確定することが出来る。

専門店ではセールスマンが「これは今年の流行です」「これが最近の開発商品です」といった言い方でイメージを確定することも出来る。ここに専門店のセールスマンの一つの役割がある。しかし、顧客は欲求については明らかであっても自分の買いたいものについてははっきりしない場合には、追加的な活動をしなければならない。たとえば、選択についての物色活動を更につ

づけなければならないのである。

たとえば、どちらを買うかについての決定プロセスで比較したり、あるいは探したりするための活動を追加しなければならないのである。これはイメージが固定するまで続くことになる。

このような比較購買商品は、買上頻度が多くないため、一つの商品の買上げと次の商品の買上げとの間に時間的背離があり、この間に古いイメージが陳腐化し、時には消滅してしまうのである。

その場合行われる比較は、一つは古いものとの比較であり、第二には、同じ系列の中でのイメージを固定させるための比較検討である。

むしろ、そこから比較購買品という名称が生れるのである。

この場合の比較は、いうまでもなく、価格ではなく、価値の中においてである。価格はこの場合上限を限定するだけである。すなわち、限定要因にすぎないのである。

以上のような消費者行動の立場から、商品进行分类すると、いわゆる最寄り品、買回り品という分類はリテイル・マーケティングとしてそのままの概念では妥当しなくなる。すなわち、リテイル・マーケティングのポリシーに対して何らの価値ある行動基準を与えてくれないのである。

したがって、リテイル・マーケティングの立場からは、容易にイメージが固定化する商品、イメージの不安定な商品又はイメージ陳腐化商品という分類のほうがより有効であるということが出来る。

もちろん、これは、コーブランドの最寄り品、買回り品とほぼ一致するものもある。しかし、完全に一致するわけではない。さきに述べた都心の20マイルも先に出現する大型食品ディスカウンターの経営の在り方を積極的に説明することが出来ないからである。

消費者が顧客としてつねに商品購入の前に商品を見つけ出し、購入決定を遂行する場合、買上げ頻度の多い場合には、ホルトンのようにできるだけ近い距離で求めるし、探す手数もかけないようにすることは事実である。

しかし、顧客がイメージ固定化商品については広く比較検討をしないといっても、購入する商品の大部分については、消費者の生活のどこかの時点で比較検討をしているのである。

ただ消費者は購入の都度事前に探究することはしないというだけのことで

ある。その代り近い過去の解決法を思い出し、それが満足であれば実行するだけである。

顧客は多くの商品について過去の解決法を使用する。いわゆる最寄り品の場合には、極めて近い過去の解決法を使用する。したがって、そこには新たな比較検討をする必要を認めないのである。認めたとしても手数をかけないので、イメージが固定化しているように見えるのである。

いうまでもなく、このようなイメージの固定化による購買行動をマーケティング活動の対象にしたのが、歯みがき、化粧品、洗剤などの生活雑貨であり、このような商品のイメージ固定化戦略としての広告活動と配給チャネル政策がメーカーの主力戦略となる。

制度主義の立場から

以上、商品を消費者の買物をする距離から行動を対象化して理解する概念、追加的利益と追加的努力の比較による概念、もう一つは、消費者の買物をする際の心理的前提を対象化しこれを中心とする概念の三つについて述べてきた。

いずれも消費者の問題解決の考え方の一面を対象化して規定したものであって、もちろん、物的な製品そのものの概念を述べているものではない。いわば、問題を解決しようとする顧客と製品との関係を概念化しようとするものである。

三つの概念は、リテール・マーケティングとしてももちろんそれぞれ利用価値をもっていることは否定できない。しかも、この概念は、しばしば重複している。しかし、リテール・マーケティングに利用するにはもう一つの概念化が必要である。その一つの問題化は、制度主義思考における価値の分析である。

制度主義的思考は、結論からいうと次のような特徴をもっている。⁹⁾

これまでのマーケティングにおける消費者行為は、多くの場合、個人を独立した単位として、しかも、個人の合理的動機によって活動し、外部的な権威による干渉もほとんどなく、情報もほぼ等しいという仮定のもとで考えられていた。現実の過程には、そのような前提はまったく妥当しない。

制度主義の見解においては、人間は合理的行動を行なう能力をもっている

ことは認めるが、しかし、それは経済単位としての孤立的個人の合理的行動ではないとみる。それは集団たとえば家族、会社、団地、地域集団などの中における個人であるとみる。

純粹個人の合理的行動は、集団行動の中に解消しているのである。

制度主義的思考における「制度」とは、なんらかの意味で、個人的行為を心理的に統制するかたちでの集団行為の過程をいうのである。

制度のもっとも基本的機能は、人間行為に社会的、心理的フレームを与えるものと考えるのである。要するに、統制とは慣習のように心理的なフレームを与えるものであって、けっして直接法的統制や社会的統制を意味するのではない。

したがって、商品の概念も、このような集団における個人と欲求との充足過程における対象化と考えられるのであって、純粹個人の欲求と消費財の関係を考えることはできない。しかも、その過程は常に変化するのである。

商品概念の修正

買回り品

ここでは一応買回り品という使いなれた言葉を使って述べる。そこで買回り品とは、イメージが不確定になるので、購買の必要が生ずるたびに消費者が顧客として欲求に対して新しい解決策を考え出さなければならないような消費財のことである。

すなわち、消費者が買物行動を起すときに自分の欲求に適當かどうかを新しく考えて決めなければならない消費財のことである。この場合、「自分の欲求に」といっても、個人的には明確なものではない。社会的、心理的な枠組があるだけである。しかも、それはマーケティングからみれば極めて不完全な枠組である。したがって、イメージとしては不安定で結局、多くの場合店名又はブランド名に頼ることになる。

顧客自身からみれば、欲求はけっして不完全な枠組ではない。たとえば化粧品の場合は美しくなりたいということであり、ステイタス・シンボルが欲しいということであり、キレイにしたいということである。しかし、マーケティングからみれば、「買いたい商品」の性質について顧客は完全な知識を

もっていないのである。そこにメーカー・マーケティングとの食い違いがある。顧客としては洗濯をするために、特定の洗濯機と洗剤が必要なのではなくて、肌着をキレイにすることが欲しいのである。

買物行動の背後には、買いたい商品の性質について顧客がいつまでも完全な知識をもてないような事情が発生するからでもある。

たとえば、価格もスタイルも、製品の技術も、素材もひんぱんに進歩する。そのために顧客の情報は絶えず陳腐化するのである。

使用頻度もあるのに購入と購入の時間的間隔が長ければ長いほど、情報や機能の知識の陳腐化もひどくなる。それは求めるものが単なる製品ではないからである。

もしも、使用頻度が低くければ、大きな変化もないが、多くの場合使用頻度は高い。しかるに、購入と購入の間の間隔がある場合には、世代を変えることによって、消費者の要求が変わったり、社会の価値判断が変わったりする。これらの諸力は、従来の消費財を不適当なものにする傾向をもっている。個人のイメージの不安定はそのためである。

特に顧客が外部からの情報によって統制を受けやすい商品、すなわち、流行品のように、外から購買決定要因を変更させられる商品、個人的には価値判断が変わるとみられる商品の場合には、顧客は絶えず新たなものを物色しなければならないのである。

顧客はこれらの買回り品を購入するために物色し、時間をかけて比較検討しなければならない。

その際、重要な法則は、顧客の比較検討のための追加的努力に現れる。すなわち、それは、そのような追加的努力によって確保することが出来る追加的価値が等しくなるまで物色を続けるということである。

そこで、このような買回り、比較検討の努力は、望む商品を見出したいという顧客の欲望体系からみた強さ、具体的には商品の種類、小売施設の有無、近いか遠いかなどによってちがってくる。

顧客が一生懸命に物色しようと、また、皮相的に物色しようと、又は一回で買おうと、近いところで見つけて買おうと、それは商品が買回り品であることを否定するものではない。

たとえば、買回り品には、ホームファニシングのような使用頻度が高く、

買上頻度のあまりないものが多い。このような商品は外から価値判断の変更を迫られる。これらの商品は価格が二次的になりやすいし、価格は限定要因にすぎない場合が多い。

買回り品でないもの

買回り品以外の商品の中には、使用頻度も高く買上げ頻度も高く、必要に応じて商品を見つけるにあまり時間のかからない商品がある。

顧客が解決策を年中手持っていて、問題があればいつでも使用し、また使用する能力ももっている。

食料品や日用雑貨は使用頻度も買上げ頻度も高く、購買決定要因は購買と購買との間に原則として変化はない。また、変化しても大きな変化ではない。多くの場合、顧客は家族のような集団の代表である。

この場合は、イメージも固定化しているし機能的商品であることが多い。また価格も重要な購買決定要因である場合が多い。逆に、まれには、商品によって価格がさほど重要でない決定要因のこともある。

この点は、買回り品の場合と全く異っている。

バックリンによると、このようないわゆる最寄り商品は、二つに分けることが出来る¹⁰⁾としている。

それは、いわゆる典型的な最寄り品と専門品の区別である。

顧客はこれらの商品に関する情報をつねに保存している。しかも、顧客は、個人として又は集団の代表としてそれらの情報によって自分又は集団の欲求をみたしうらと思う種々の商品の相対的好ましさを、あらかじめ大ざっぱに順位をつけているのである。

それは二つある。一つは、望ましい点で等しいすべての既知の商品に順位をつけたもの。

もう一つは、特定の商品に対して、この商品こそ自分の欲求を満たすことのできる唯一の商品だと順位をつけるものである。

このような区別は、最寄り品と専門品を区別をする基礎になるものである。

顧客は、いくつかの代替品の中で特別強い欲求を持たない場合には、一番手近な商品を買ひ、それ以上物色する努力をしない。しかも、解決のための情報を持っているからである。それに属するのが最寄り品である。

他方、消費者である銘柄の商品しか、自分の欲求をみだし得ないと考える場合には手近な代替品を無視して望む品を求めようとするであろう。それが専門品である。バックリンも同じような考え方であるが、彼はたいていの非買回り品はこの両極端の中間にあるとみる。非買回り品についての選好図表は、代替品の相対的望ましきの差が僅少な程度から、いちじるしい程度にわたる範囲内において存在するということになる。

このような場合の最寄り品は、消費者が選択の自由のある場合には、好き嫌いもほとんどないため一番手近なものを買うことになる。しかるに、専門品の場合には、顧客の好みが非常につよいため、手近な代替品を無視して一番欲しい品を買うのである。しかし、ここで一番欲しいという選好は、広告によるブランド名によってつくられることが多い。この場合、顧客の努力の程度は、買回り品の場合と異っている。最寄り品のような場合には、消費者は自分の好む商品を買うことによって達成される追加的努力と追加的価値とをかなり早く推定することが出来る。

それを買うための追加的コストの推定もかなり正確である。これが最寄り品の特徴である。したがって、顧客は、買回り品の場合よりも、追加的努力のコストを一層はっきり推定することが出来るのである。そこで、メーカーはこのような最寄りの専門品を住宅に近い店に置くのである。

バックリンは消費財を次のように明快に定義している。¹¹⁾

最寄り品とは特定の商品を買うのに必要な追加的努力をするよりは、いくつかの代替品のどれでもよいから買おうという選好図表を用意している商品のことであると。

買回り品とは、必要が生じるまでは顧客が完全な選好図表をもっていないため、購買に先立ち選好図表作成のため探求を必要とするような商品である。

専門品とは、手近な代替品を買わずに最も好ましい商品を買うため追加的努力をする意志があり、必要が生じる前から選好図表をもっているような商品である。したがって、専門品は、買回り品にも、また、最寄り品にもあり得るわけである。

しかし、バックリンの概念のなかには、使用頻度と買上頻度の区別が明確にない。また、消費者のイメージによる行動の理解が不足している。

そこでは選好図表をあらかじめ持っているか、あらかじめ持っていないか、

追加的努力をする意思があるかないかなどが大きな分類基準になっている。

これは評価すべきであろう。しかし、いわゆる最寄り品には、新製品の開発が多い。この新製品をどう位置づけるかが新しい概念規定の一つのテストになるのである。

アメリカの GMS (通俗的には、全国チェーンデパートメント・ストア) でも、スーパーマーケットでも、また、ディスカウント・デパートメント・ストアでも新製品開発は盛んである。少ないところでも扱い品目の20%にはなる。

いわゆる最寄り品には新製品が多い。その場合にも選好図表を保持しているかどうかが問題である。もちろん選好図表に保持されているものに近いものを開発した場合には最寄り品のジャンルに入るであろう。¹²⁾

しかし、バラエティ商品やホームファニッシング商品には、選好図表からはみ出したものがかなり多く開発される。むしろ、製品開発の目的はそこにあるといってもよいのである。すると、それは、最寄り品といっても、選好図表には入っていないことになり、固定したイメージにもないから買回り品的要件になる。したがって、消費者の価値体系をもっと問題にしなければならない。

しかし、バックリン説の正しいところは、選好図表によって説明した点であり、専門品を最寄り品にも買回り品にも見た点である。

最後にこれまでの商品概念のもう一つの問題は、消費者と顧客の区別が明確に区別されていないところであろう。これはイメージ的理解の不足と対応する。顧客は消費者と一致するが、一時点の購買行為としては一致しない。

以上を修正しながら新しい概念づけをすれば、リテイル・マーケティングとして役立つ概念づけを見出すことが出来るにちがいない。

注

1) cf. Meloin T. Copeland, "Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods" (*Harvard Business Review*, Vol. 1, April, 1923), pp. 282—289.

cf. Lous P. Bucklin, "Retail Strategy and the Classification of Consumer goods" in *the Journal of Marketing* (1963), pp. 51—56.

2) Lous P. Bucklin, *Ibid.*, p. 51.

3) 政策意思決定が出来ないということである。リテイル・マネジメントの商品分類

としては次の項目を考えるので少なくとも4項目までは明確でなければならない。

商品の分類

- 1 使用目的
 - 2 価 格
 - 3 来店頻度
 - 4 品質（商品の属性）
 - 5 販売数量
 - 6 荒 利 高
 - 7 マーチャンダイジング・システム（顧客の手にわたるまでの）
- 4) たとえば六版も重ねている Richert, Meyer, Haines, Harris の “*Retailing, principles & practices*” においてもこの概念を用いている。p. 221, 387—8, 501.
 - 5) 「人は製品を買うのではない。製品のもたらす恩恵の期待を買うのである」 T. レビッドは、この説明としてレオ・マックギブナ (Leo McGivena) の次の言葉を引用している。「昨年、四分の一インチ・ドリルが100万個売れたが、これは人々が四分の一のインチ・ドリルを欲したからではなくて、四分の一インチの穴を欲したからである」と。Theodore Levitt, *The Marketing Mode, Pathways to Corporate Growth*, p. 1.
 - 6) Lous P. Bucklin, *ibid.*, p. 53.
 - 7) Peter F. Drucker, *Management* (Harper & Row, 1974), pp. 84—85.
 - 8) Lous P. Bucklin, *ibid.*, pp. 53—54.
cf. Richard H. Holton, “The Distribution Between Convenience Goods, Shopping Goods, and Specialty Goods” in *Journal of Marketing*, Vol. 23 (July, 1958), pp. 53—56.
 - 9) 拙著「現代商学の基本問題」第2章 32頁以後参照。
 - 10) Lous P. Bucklin, *ibid.*, p. 53.
 - 11) Lous P. Bucklin, *ibid.*, p. 53.
 - 12) アメリカのスーパーでは、プライベート・ブランドをナショナル・ブランドでかこんだ陳列をするのはこのような理由によるのである。